

PERSEPSI KONSUMEN MENGENAI PRODUK *GADGET*
ANALISIS *PRODUCT-COUNTRY IMAGES* DAN ETNOSENTRISME

Skripsi

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Mencapai Derajat Sarjana Ekonomi (S1)
Pada Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta



Disusun oleh:
Ferry Setiawan
NPM: 10 03 18218

FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA

JULI 2014

SKRIPSI

**PERSEPSI KONSUMEN MENGENAI PRODUK *GADGET*
ANALISIS *PRODUCT-COUNTRY IMAGES* DAN ETNOSENTRISME**

Disusun oleh:
FERRY SETIAWAN
NPM: 10 03 18218

Telah dibaca dan disetujui oleh:

Pembimbing



Mahestu N. Krisjanti, M.Sc.IB., Ph.D.

11 Juni 2014

SKRIPSI

**PERSEPSI KONSUMEN MENGENAI PRODUK *GADGET*
ANALISIS *PRODUCT-COUNTRY IMAGES* DAN ETNOSENTRISME**

yang dipersiapkan dan disusun oleh

Ferry Setiawan

NPM : 10 03 18218

telah dipertahankan di depan Panitia Penguji pada tanggal 16 Juli 2014

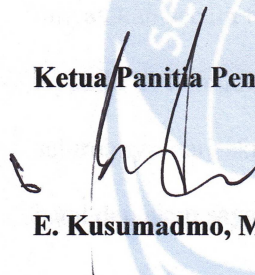
dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima

sebagai salah satu persyaratan untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi

(S1) Program Studi Manajemen

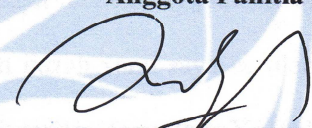
SUSUNAN PANITIA PENGUJI

Ketua Panitia Penguji

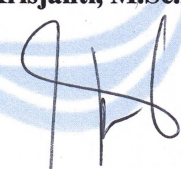


E. Kusumadmo, MM., Ph.D

Anggota Panitia Penguji



Mahestu N. Krisjanti, M.Sc.IB., Ph.D.



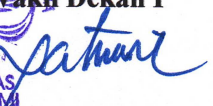
Dra. AM. Rosa Widjojo, MBA.

Yogyakarta, 18 Juli 2014

a.n. Dekan Fakultas Ekonomi

Universitas Atma Jaya Yogyakarta

Wakil Dekan I



A. Jatmiko Wibowo, SE., SIP., MSF

PERNYATAAN

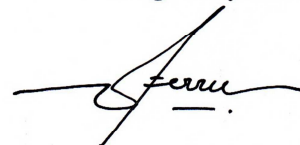
Saya yang bertanda tangan di bawah ini dengan sesungguhnya menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

PERSEPSI KONSUMEN MENGENAI PRODUK *GADGET*
ANALISIS *PRODUCT-COUNTRY IMAGES* DAN ETNOSENTRISME

Benar-benar hasil karya saya sendiri. Pernyataan, ide, maupun kutipan baik langsung maupun tak langsung yang bersumber dari tulisan atau ide orang lain dinyatakan secara tertulis dalam skripsi ini dalam catatan perut dan daftar pustaka. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa saya melakukan plagiasi sebagian atau seluruhnya dari skripsi ini, maka gelar dan ijazah yang saya peroleh dinyatakan batal dan akan saya kembalikan kepada Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Yogyakarta, 11 Juni 2014

Yang Menyatakan



Ferry Setiawan

KATA PENGANTAR

Dengan memuliakan Sanghyang Adi Buddha/Tuhan Yang Maha Esa, Triratna (Buddha, Dharma dan Sanggha) serta Para Bodhisattwa-Mahasattwa. Penulis bersyukur dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan tepat pada waktunya. Skripsi ini disusun sebagai salah satu persyaratan untuk menyelesaikan derajat kesarjanaan (S1) pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis menyadari banyak pihak yang telah memberi bimbingan dan dukungan baik secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu, pada kesempatan ini perkenankan penulis dengan segala kerendahan hati menyampaikan rasa terima kasih kepada:


1. Mahestu N. Krisjanti, M.Sc.IB., Ph.D., selaku dosen pembimbing yang dengan sabar memberikan bimbingan, masukan dan motivasi bagi penulis hingga selesainya penyusunan skripsi ini.
2. E. Kusumadmo, MM., Ph.D., dan Dra. AM. Rosa Widjojo, MBA., selaku dosen penguji atas kesediaannya meluangkan waktu untuk menguji skripsi ini pada saat ujian pendadaran.
3. Seluruh staf pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan kepada penulis.
4. Alm. Papa & Almh. Mama, sumber kebahagiaan yang telah melahirkan dan membesarkan penulis.

5. Koko-koko ku, Teddy F. dan Firnandy, serta adikku, Dessy Natalia. Atas perhatian dan dukungannya sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
6. YM. Bhikkhu Nyanapradipa Thera, YM. Bhiksu Nyanagupta, dan YM. Bhiksu Nyanabhadra, Guru Spiritual yang telah memberi motivasi dan inspirasi mengenai kehidupan kepada penulis.
7. Keluarga Besar Generasi Muda Cetiya Buddha Prabha (GMCBP) Yogyakarta, dan teman-teman di Generasi Muda Padmakirti (GMPK) Muara Bungo. Tempat penulis belajar berorganisasi, sehingga memiliki bekal pengetahuan dan pengalaman yang luar biasa.
8. Teman-teman KKN 64 Padukuhan Klepu: Jeane, Wiwin, Anin, Maria, Sonia, Logi, Indra, dan Adi. Sahabat dan keluarga baru ku... ☺
9. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah berpartisipasi dan membantu dalam penyelesaian skripsi ini.

Dengan segala keterbatasan yang dimiliki, penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, segala bentuk kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan demi penyempurnaan skripsi ini. Akhir kata, semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak. Sabbe Satta Bhavantu Sukhittata, semoga semua makhluk berbahagia.

Yogyakarta, 17 Juli 2014

Ferry Setiawan



*"Hidup adalah Pengembaraan.
Ada yang berjalan dari terang menuju sangat terang.
Yang lain dari gelap menuju terang.
Ada juga yang berjalan dari terang menuju gelap.
Dan, sebagian lagi dari gelap menuju sangat gelap"
~ Buddha Shakyamuni*

*"All our Dreams can come true,
If we have the courage to pursue them"
~ Walt Disney*

*"Saya yakin kamu bisa, lakukan yang terbaik.."
~ Mahestu N. Krisjanti*



Skripsi ini penulis persembahkan untuk :

Orangtua,

Keluarga,

Para Guru,

Sahabat, dan

Semua Makhluk

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
KATA PENGANTAR	v
HALAMAN MOTTO.....	vii
HALAMAN PERSEMBAHAN	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
HALAMAN INTISARI	xiv
BAB I. PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	3
1.3. Tujuan Penelitian.....	4
1.4. Manfaat Penelitian.....	5
1.5. Sistematika Penulisan	5

BAB II. LANDASAN TEORI	7
2.1. Persepsi	7
2.2. Produk	9
2.3. <i>Product Country Images</i>	10
2.4. <i>Country-of-Origin</i>	11
2.5. Etnosentrisme.....	12
2.6. Niat Beli	14
2.7. Model Penelitian	15
2.8. Hipotesis Penelitian.....	16
BAB III. METODOLOGI PENELITIAN.....	17
3.1. Jenis Penelitian.....	17
3.2. Tempat, Subyek, dan Objek Penelitian	18
3.3. Metode Sampling	18
3.3.1. Populasi	18
3.3.2. Sampel.....	19
3.4. Teknik Pengumpulan Data.....	19
3.5. Penyebaran Kuesioner	20
3.6. Metode Pengukuran Data.....	21
3.7. Metode Pengujian Data.....	21
3.7.1. Pengujian Validitas	21
3.7.2. Pengujian Reliabilitas	22
3.8. Alat Analisis.....	22

3.9. Pilot Study.....	23
 BAB IV. ANALISIS DATA.....	25
4.1. Analisis Data Responden.....	25
4.2. Pengujian Validitas.....	26
4.3. Pengujian Reliabilitas	30
4.4. Pengaruh Etnosentrisme Terhadap Niat Beli.....	32
4.5. Pengaruh Etnosentrisme Terhadap Persepsi Produk Lenovo	33
4.6. Pengaruh Etnosentrisme Terhadap Persepsi Produk Advan.....	35
4.7. Pengaruh Etnosentrisme Terhadap Persepsi Produk Evercoss	38
 BAB V. PENUTUP	41
5.1. Kesimpulan	41
5.2. Saran	42
5.3. Implikasi Manajerial.....	43
5.4. Keterbatasan Penelitian	44
 Daftar Pustaka	45
Lampiran	47

DAFTAR TABEL

Tabel I.	Keterangan Penyebaran Kuesioner.....	20
Tabel II.	Hasil Pilot Study.....	24
Tabel III.	Profil Responden Berdasarkan Jender	25
Tabel IV.	Hasil Pengujian Validitas Persepsi Produk Gadget Lenovo	26
Tabel V.	Hasil Pengujian Validitas Persepsi Produk Gadget Advan.....	27
Tabel VI.	Hasil Pengujian Validitas Persepsi Produk Gadget Evercoss.....	28
Tabel VII.	Hasil Pengujian Validitas Etnosentrisme.....	29
Tabel VIII.	Hasil Pengujian Validitas Niat Beli.....	30
Tabel IX.	Hasil Pengujian Reliabilitas	31
Tabel X.	Hasil Pengujian Regresi Terhadap Niat Beli Gadget	32
Tabel XI.	Hasil Pengujian Regresi Terhadap Persepsi Produk Lenovo.....	33
Tabel XII.	Hasil Pengujian Regresi Terhadap Persepsi Produk Advan	36
Tabel XIII.	Hasil Pengujian Regresi Terhadap Persepsi Produk Evercoss.....	38

DAFTAR LAMPIRAN

1. Kuisioner	47
2. Output SPSS	51
2.1. Profil Responden Berdasarkan Jender.....	51
2.2. Validitas & Reliabilitas Persepsi Produk Lenovo	52
2.3. Validitas & Reliabilitas Persepsi Produk Advan	53
2.4. Validitas & Reliabilitas Persepsi Produk Evercoss.....	54
2.5. Validitas & Reliabilitas Etnosentrisme	55
2.6. Validitas & Reliabilitas Niat Beli	56
2.7. Regresi Etnosentrisme – Niat Beli	57
2.8. Regresi Etnosentrisme – Persepsi Produk Lenovo & COO.....	58
2.9. Regresi Etnosentrisme – Persepsi Produk Advan & COO	60
2.10. Regresi Etnosentrisme – Persepsi Produk Evercoss & COO	62
3. Data Hasil Kuisioner	64

“PERSEPSI KONSUMEN MENGENAI PRODUK *GADGET* ANALISIS *PRODUCT COUNTRY IMAGES* DAN ETNOSENTRISME”

Disusun oleh:

Ferry Setiawan
NPM: 10 03 18218

Pembimbing Utama: **Mahestu N. Krisjanti, M.Sc.IB., Ph.D.**

Intisari

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis: Apakah etnosentrisme berpengaruh pada niat beli *gadget*? Apakah variabel etnosentrisme berpengaruh pada persepsi konsumen mengenai produk *gadget* Lenovo, pada responden yang mengetahui negara asal (COO) dan pada responden yang tidak mengetahui negara asal (COO) *gadget* Lenovo? Apakah variabel etnosentrisme berpengaruh pada persepsi konsumen mengenai produk *gadget* Advan, pada responden yang mengetahui negara asal (COO) dan pada responden yang tidak mengetahui negara asal (COO) *gadget* Advan? Apakah variabel etnosentrisme berpengaruh pada persepsi konsumen mengenai produk *gadget* Evercoss, pada responden yang mengetahui negara asal (COO) dan pada responden yang tidak mengetahui negara asal (COO) *gadget* Evercoss?

Metode pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner. Metode pengambilan sampelnya adalah dengan metode *convenience sampling*, dan penelitian ini dilakukan di Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta pada bulan Mei 2014. Serta, analisis data menggunakan analisis regresi linier sederhana.

Kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini adalah: Etnosentrisme berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli *gadget*; Pada kelompok responden yang mengetahui negara asal merek (COO) dari *gadget* Lenovo, variabel etnosentrisme berpengaruh secara signifikan terhadap persepsi konsumen, dan pada kelompok responden yang tidak mengetahui negara asal merek (COO), variabel etnosentrisme tidak berpengaruh; Pada kelompok responden yang mengetahui negara asal merek (COO) dari *gadget* Advan, variabel etnosentrisme berpengaruh secara signifikan terhadap persepsi konsumen, dan pada kelompok responden yang tidak mengetahui negara asal merek (COO), variabel etnosentrisme tidak berpengaruh; Pada kelompok responden yang mengetahui negara asal merek (COO) dari *gadget* Evercoss, variabel etnosentrisme tidak berpengaruh terhadap persepsi konsumen, dan pada kelompok responden yang tidak mengetahui negara asal merek (COO), variabel etnosentrisme berpengaruh secara signifikan terhadap persepsi konsumen.

Kata Kunci: Persepsi, *Product Country Images*, Etnosentrisme, Niat Beli